



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de los Gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia período 2020 – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Moncada Carrillo, Abel Christofer (orcid.org/0000-0003-4049-2217)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez, Jose Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO — PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Sandra, mi
hermana Alessandra y de
manera muy especial a mi hijito
el motivo de salir adelante
Christopher Alessandro y mis
angelitos que están en el cielo
mis abuelos Virgilia y Telmo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a Dios por darme salud y permitir culminar mi tesis

A mis profesores durante mi formación académica y en especial a mi asesor de mi tesis Dr. José Guevara Ramírez, por su paciencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Tipo de investigación.....	12
3.1.2. Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:	13
3.3. Población(criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de analisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN:	26
VI. CONCLUSIONES:.....	29
VII. RECOMENDACIONES:	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	21
Tabla 2 Correlación Rho de Spearman de las dimensiones	22
Tabla 3 Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nivel de percepción del Marketing Digital	17
Gráfico 2 Nivel del comportamiento del consumidor	18
Gráfico 3 Nivel de las dimensiones del Marketing Digital	19
Gráfico 4 Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor	20

RESUMEN

La investigación el Marketing digital y comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia 2020-2021, tiene como objetivo general determinar cómo el marketing digital afecta el comportamiento del consumidor en los gym en Guadalupe durante la pandemia 2020-2021.

El estudio fue implementado y diseñado con un diseño transversal no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas de encuestas para cada variable tanto de marketing digital como de comportamiento del consumidor, y se aplicaron a 300 clientes de gimnasios en la del distrito de Guadalupe.

Se concluyó que el nivel de marketing digital en los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia se encontró en un 54.7% en promedio y un 22.7% en marketing digital, y se considera que la cifra es baja.

Palabras clave: Marketing, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The research on digital marketing and consumer behavior in gyms in the district of Guadalupe during the 2020-2021 pandemic, has the general objective of determining how technological marketing affects consumer behavior in gyms in Guadalupe during the 2020-2021 pandemic.

The study was implemented and designed with a non-experimental cross-sectional design. For data collection, survey techniques were used for each variable of both digital marketing and consumer behavior, and they were applied to 300 gym clients in the district of Guadalupe.

It was concluded that the level of digital marketing in the gyms of the Guadalupe district during the pandemic was found to be 54.7% on average and 22.7% in digital marketing, and the figure is considered low.

Keywords: Marketing, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital da la posibilidad a las empresas a tener una gran variedad de actividades ideal con los clientes, mediante una activa conexión online. El marketing digital se convirtió en un plan de estrategia de sustancial trascendencia en el desarrollo de los negocios que quieren incrementar y potenciar sus utilidades o para negocios que quieren hacer a futuro.

Este nuevo marketing conocido como marketing participativo o digital ya que se hace por medio de canales digitales y donde hay una cierta cantidad de actividades del comprador o consumidor que ha pasado a denominarse “consumidor” por esto, debido a que el comprador por el momento no sencillamente consume, a la vez también, genera, produce y propaga contenidos, muestra una multitud de desafíos para las organizaciones que aspiran continuar aquel desarrollo tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida cotidiana de sus públicos.

En la presente investigación denominado: El Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de los Gym del Distrito de Guadalupe, la búsqueda pretende revisar como el marketing digital presente predomina el comportamiento del consumidor, mostrando ser un instrumento eficaz para brindar y prestar servicios de forma rápida, menos costosa y eficiente.

Hacer esta indagación, para conocer si existe o no una predominación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en los Gym del distrito de Guadalupe. Pues si hubiese predominación, el marketing digital podría ser necesaria para obtener nuevos clientes, lo cual les dejará a los Gym conformar parte de esta sociedad virtual de comerciantes en la red, intentando encontrar posicionarse entre los superiores, ofreciendo sus servicios en buena calidad y triunfar el reconocimiento anhelado.

Por medio de esta crisis, nace la necesidad de consultar ante este gran problema del Covid-19 en sus diferentes aspectos como ha influenciado en los hábitos del consumidor, para de esta forma ofrecer una perspectiva más clara de lo cual cambió y lo cual permanecerá en nuestras vidas del día a día tras la

crisis, moldeando la nueva realidad en las organizaciones para que de esta forma logren suministrarse para continuar atrayendo a sus consumidores.

Habiendo temor e indecisión, los clientes se reactivaron frente a la amenaza cambiando sus costumbres de compra y consumo, ante las medidas sanitarias tales como en el asunto del toque de queda y el distanciamiento social no les permitían abastecerse de forma común a causa del confinamiento.

Actualmente la escasa publicidad y promoción de los Gym de sus servicios, se convirtió en unos de los inconvenientes primordiales que conducen a varios Gym a reducir sus ventas, debido a que aquello impide un más grande incremento en el mercado, extensión y captación de nuevos consumidores, el primordial problema de los Gym es que no cuentan con ningún tipo de red social ni sitios web, por la cual no logran obtener más grandes ingresos que se logran lograr con utilizar el marketing digital; además no tienen la posibilidad de competir con otras organizaciones que ya cuentan con tácticas de Marketing Digital bien estructuradas.

Esta pandemia, va a dejar una enseñanza; que las empresas que no saben adaptarse velozmente a la variabilidad de consumo, guiar correctamente sus servicios de las empresas, seleccionar sus consumidores, ni colocarse en una plaza estratégica, o usar una buena promoción digital de su marca y su costo, está condenada a desaparecer del mercado.

Por ello el marketing digital para captar, influenciar con sus clientes, se convierte irremplazable para su crecimiento de la misma. También debemos tener presente que las empresas en sus diferentes estatus, está utilizando la gran variedad de las redes sociales existentes, como: Facebook, Whatsapp, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc., esto le permitirá a producir diversos beneficios para el crecimiento en el mercado para las empresas.

Las organizaciones actualmente son de manera enorme susceptibles a las nuevas innovaciones tecnológicas, es por esta razón, que la compañía que no tenga presencia en internet, y no adapte su marketing tradicional a uno digital, para la captación de clientes, está en peligrosa desventaja frente a sus competidores.

Entonces después de haber llevado a cabo esta investigación basada en tesis, antecedentes internacionales, nacionales, libros y artículos se necesita recurrir a la formulación del problema para encontrar si existe influencia o no entre las variables a investigar que a continuación se detalla: ¿Cómo influye el Marketing Digital en el comportamiento del consumidor en los Gym del Distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021?

Luego de culminar la introducción se procedió a justificar la investigación bajo los siguientes criterios:

Las empresas en la actualidad, poseen distintas oportunidades por medio de los medios digitales, a partir de una compañía de base TIC, hasta negocios clásicos. Teniendo presente lo anterior cualquier organización puede aprovechar las oportunidades digitales. Cabe mencionar que un plan digital da la dirección y unos pasos medibles referente a cómo utilizar los medios y las técnicas para lograr la perspectiva y los respectivos fines de la compañía (Yejas y Albeiro, 2016).

El presente estudio tiene el fin de radicar en que el marketing digital no solo es una rama más del marketing clásico, sino que también es una manera de promocionar productos y servicios de los Gym en el Distrito de Guadalupe mediante las redes.

Actualmente muchas organizaciones en todo el mundo, lo cual permanecen implementando el marketing digital, pues ellos poseen una relación bastante buena entre sus consumidores y a la vez atraen más consumidores por lo que poseen mucho triunfo justamente en el marketing digital.

Por Conveniencia este estudio busca establecer la predominación del marketing digital en los gym del distrito de Guadalupe, por lo tanto las ventas de sus servicios, esto le permitirá aumentar la investigación en relación a sus variables y el vínculo entre ellas para próximas investigaciones relacionadas al tema del estudio. Igualmente busca aumentar las razones teóricas mencionados en la problemática; Relevancia Social debido a que favorecerá a los colaboradores al igual a los dueños de los gym ya que van a tener un resultado positivo en la captación de clientes y con esto incrementaran sus ingresos y

finalmente a las personas que acuden a los gym o adquieren sus servicios virtuales de alta calidad, a un precio adecuado, y un ambiente practico y agradable, de acuerdo a sus expectativas esperadas por los consumidores del distrito de Guadalupe; al alcance de esta práctica debido a que se busca mejorar los inconvenientes vigilados en el mercado presente como es el mal uso de los servicios, no todos los gym cuentan con un servicio de calidad, realizando de esta forma que sea más compleja el poder captar y fidelizar a sus consumidores, además se observa que tienen deficiencias en cuanto a la promoción, no usaban mucho las páginas web y tampoco utilizaban y aprovechaban la influencia de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), la cual durante la pandemia les fue bastante eficaz la utilización de las redes sociales y páginas web, por lo tanto ellos mismos son los que se limitan a poder aumentar sus ventas; Costo Teórica; donde las teorías mencionadas con base a los resultados del instrumento usado van a servir para que se profundicen las investigaciones.

En la presente justificación sobre el análisis referente a nuestras variables, es adecuado plantear objetivos que de alguna u otra forma apoyen a interpretar el contenido dado, llegando a obtener como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor en los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

Como objetivos específicos se han considerado los siguientes: OE 1 Identificar el nivel de percepción del marketing digital en los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia, OE 2 Identificatar el nivel de comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia, OE 3 Identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia. OE 4: Establecer el nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor de los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia. OE 5: Determinar la influencia del marketin digital en los estilos de vida del consumidor de los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia.

Posteriormente, en la presente investigacion se ha creido conveniente plantear hipotesis de las cuales seran analizadas, positivas o negativas, al curso de la

obtención de resultados de nuestra indagación: H_1 : El marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021 y, como H_0 : El marketing digital no influye en el comportamiento del consumidor de los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

García T. (2012). En su investigación de Marketing para inaugurar un gym – Spa en la Ciudadela del Chofer de la metrópoli de Ibarra. Este estudio tiene el propósito de hacer una evaluación de ubicación para abrir el desempeño de un gym-spa en la Metrópoli del Chofer de Ibarra y distinguir las diversas fuerzas de dificultad y de medios favorables y desfavorables que participan en la obtención de las metas propuestas.

Molina, A. (2013). En su indagación para preparar estrategias de Marketing para perfeccionar el posicionamiento en el mercado del gym Bodi Solid gym en la metrópoli de Ambato. El investigador instituye que el local donde se ubica la compañía había estado trabajando en condiciones inestables del ambiente organizacional. Al elaborar una planificación de Marketing se investigó: impulsar el emblema los mecanismos comerciales, la igualdad en la remuneración de precios de los oponentes, diferenciar por medio de la promoción y publicidad, y tener a sus clientes satisfechos por medio de la delineación del precio añadido; para así poder obtener un crecimiento en su ganancia.

Sánchez, D. (2012). En su presente tesis nombrada “Plan de Rentabilidad para la transposición de un gym ubicado de Macas provincia de Morona Santiago”. La investigación fue descriptivo propositivo que quiere dar a conocer que existe un grupo de personas interesadas en asistir a un gimnasio que garanticen la inversión y ejecución de una planificación.

Moya, T. (2011). Según su búsqueda elaborada un plan de Marketing con el objetivo de satisfacer a un conjunto de consumidores, las funciones que exige un gym y con recientes tendencias deportivas que son más buscados. El objetivo de este lugar de entrenamiento fueron todos los residentes dentro de la zona entre 18 a 60 años de edad, además se consideró a clientes de sectores más cercanos.

Ngarava y Mushunje (2019) afirmaron en un artículo académico que la adaptación de un plan de marketing es muy importante en la agroindustria de

Zimbabue y la influye más que otros factores en la mezcla de marketing como el precio, la estrategia de promoción y la ubicación.

Striedinger (2018). Autor del artículo científico con el título: “El marketing digital modifica la administración de pymes en Colombia” apunta de tal forma que el marketing digital es usado como planeamiento para elaborar clientes potenciales y forjar transacciones. El análisis fue detallado, se investigaron los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, en conclusión, se ha obtenido robustecer a las pequeñas y medianas organizaciones.

Encajadillo (2019). En su artículo científico, “El Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas que se dedican a los gym, del distrito Ayacucho”, concluyen que la mayoría de empresas no usan estrategias del marketing digital, obteniendo un resultado negativo como consecuencia una baja en sus utilidades.

González, A. (2014). En su trabajo con el nombre de “Estrategia de marketing de prestación servicios para el reposicionamiento del nombre del Gym “Nova Forza”. Con el propósito de reubicar el nombre por lo cual adaptar el eslogan “Se debería dejar de lado precisamente a una cosa para conseguir otra”, además se debería difundir por medio de la publicidad, por medio de la construcción de páginas web y el refuerzo de Facebook. Además se requiere hacer promoción y publicidad con el fin de atraer consumidores. Todo se recopilara mediante encuestas, y para eso se consideró instrumentos clásicos; así como también se utilizará tecnología a través de las redes sociales.

Salazar (2018) en el tema: “El marketing 4.0 y su relación con su influencia de compra online de los millennials en la ciudad de Arequipa, 2018”. Muestra que tuvo como fin detectar si hay una interacción entre el marketing 4.0 y la elección de compra en línea de los millennials de Arequipa en el año 2018. Se determinó que si existe correlación significativa entre las dos variables mencionadas, asimismo la realidad de una buena correlación entre el Marketing del canal en línea y la elección de compra de los millennials.

Ramírez (2016) concluyó en su tesis que los servicios que brinda mantener limpio el gimnasio son excelentes, pero los diversos servicios, los precios ofrecidos son razonables. La ubicación del gimnasio es estratégicamente

significativa y muy limitada en términos de publicidad, y los resultados muestran que el grado de posicionamiento es bajo.

Cisneros (2017), Según su investigación tuvo la finalidad de conocer la influencia del marketing digital y la efectividad en la compañía Dermax S.A.C, Puente Roca – 2017. En comentado análisis se establece que existe una influencia positiva notable entre sus variables.

Arancibia y Arévalo (2014) encontraron en su estudio que los componentes del marketing operativo en el gimnasio están directamente relacionados con el comportamiento del consumidor, ya que son factores que conducen a perder ventas y rentabilidad si el dueño del negocio no los atiende.

Según Lazo (2018), su tratado titulado “Marketing Digital y Posicionamiento de Fagamotores en Los Olivos en el Mercado Automotriz”. En última instancia, con una rho de 0,747, se demostró que había un alto grado de conectividad entre los dos cambios, sugiriendo tácticas a los clientes, mejorando el servicio y logrando resultados positivos.

Echevarría (2016) concluyó en un estudio titulado "Marketing digital y su influencia en el desempeño a los exportadores de aguacate" que la publicidad limitada por parte de los exportadores se refleja en el desempeño y los ingresos.

García y Barboza (2016) describen en un estudio reciente, “La relación entre el marketing digital y la calidad de servicio de su gimnasio”. – Chiclayo”, concluyó. La interacción dentro de los requisitos cambiantes es 0,476, y cuando se comparan y aceptan las conjeturas positivas, los requisitos se posicionan 0,5 grados positivos. Los resultados muestran que el uso de tácticas de marketing digital mejora la calidad del servicio en el gimnasio.

Paz (2018). En su estudio “Marketing Digital y el Impacto del Restaurante Cerrito Norteño en el Posicionamiento de Marca”. Hay una correlación positiva muy importante con la variable y obtenemos 0.820. Esto es significativo a $p < 0,05$ y representa una importante correlación positiva. El uso de r-cuadrado de Pearson dio 0,673 y encontró que $p < 0,05$ era significativo. Esto significa que el marketing viral tiene un impacto del 67,3% en el posicionamiento de la marca.

Navarra (2015). Según su estudio, “La Relación entre el Comportamiento del Consumidor y el Marketing Digital en el Gimnasio Olympus de Chiclayo”,

concluye su estudio: Los elementos de marketing digital que influyen en la posición del gimnasio son la base para promocionar el gimnasio en la tienda. Esto socava el posicionamiento de la empresa y requiere la estrategia de marketing.

Sánchez Díaz (2015). En su artículo titulado "Marketing digital y comportamiento del consumidor en los nuevos power gym", el porcentaje alcanzado en este gimnasio es del 93 % a nivel de marketing digital, y el marketing digital también influirá en la posición del nuevo power gym, concluyó. Sin embargo, las dimensiones relevantes son el entorno del producto, la calidad del producto, la calidad de los atributos y la competitividad del huésped, con una correlación significativa de 0,01.

Según Herrero Ortiz, (2007). En su libro titulado "Monólogo de un comerciante: 5 temas de marketing empresarial" define a las costumbres de consumo como esas maneras con que proviene el comprador al instante de hacer sus compras, las costumbres se logran por medio de la repetición seguida de actos originados por prácticas, gustos, favoritismo, practica e inclusive disposición instintivas.

Soriano (2016). Según un trabajo titulado "Estrategias de comunicación de marketing para la utilización en la administración de redes sociales para la colocación de la marca Gym La Piedra en la ciudad de Chiclayo", concluye centrándose en los resultados que se obtienen con las estrategias de comunicación de marketing en redes sociales. Una vez que suceda, y si se gestiona correctamente, mejorará el posicionamiento de la compañía.

Montenegro (2016). En su investigación se encuentra "Moy Gym – Estrategia de Marketing Digital para Posicionar la Marca Lambayeque". Al final de, los clientes habituales acuden a la tienda, por lo que es fundamental formular una estrategia de marketing y buscar la lealtad, y es una recomendación de entre ellos, y es importante mantener esta conexión. Le permite vincular permanentemente a sus clientes.

Espínola y Loyaga (2019) se encuentra realizando un estudio titulado "Marketing Digital Organizacional y Posicionamiento en el Mercado Full Forma Trujillo". Como resultado de la investigación, concluyó que existe una

dependencia bastante significativa entre el marketing digital y el mercado.

Guzmán (2018). En su estudio titulado "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en el Gimnasio, Trujillo 2018". Finalmente, el estudio de Pearson dio un valor positivo de 0,923, por lo que se aceptó H1. Es decir, si hay una coincidencia entre dos o más variables de investigación.

Vera (2018). Según su estudio, "Marketing Digital y Top Power Gym Position de Trujillo, 2018; se obtuvo efectividad significativamente relacionada con respecto a las variables de investigación. Se logró una forma de correlación de Spearman de 0.531. Esta es media. Se considera una correlación positiva de grado.

Quispe y Ulloa (2019) publicaron un trabajo titulado "Estrategia de Marketing Digital de las pequeñas empresas en el Centro Comercial Alameda del Calzado de Trujillo". Concluyen que los consumidores de las pequeñas empresas entienden efectivamente la estrategia de marketing mix de la empresa mencionada anteriormente.

Linares y Oliva (2017), la siguiente investigación, "Aplicando el Marketing Digital para Incrementar los Niveles de Ventas en los Salones de Belleza del Sector 7 en el Área Metropolitana de Trujillo a principios de este año". Concluyen que el marketing digital contribuye al nivel de retorno y posicionamiento de la organización. Este estudio consideró la base teórica sobre la cual se plantea la teoría asociada a las variables.

Kotler y Armstrong (2008) permiten que el marketing "diseñe, presente y se comprometa con otras entidades que son relevantes para los demás para obtener y desear lo cual le falta a un conjunto de personas". Se denomina "evolución colectiva y administrativa". (pág. 18).

Almonacid y Herrera (2015). En su tesis titulada "estrategias de marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la organización MCH grupo inmobiliario S.A.C". Tiene como fin establecer las incidencias de los planeamientos del marketing digital para establecer una mejora el posicionamiento de la organización MCH., la metodología está compuesta por 157 consumidores (muestreo) la cual debido a la herramienta de recolección de datos (cuestionario) se obtuvo la siguiente conclusión: 24 consumidores fueron

beneficiados debido a que surgieron novedosas fuentes de comunicación eficaz e instantánea.

Arellano (2010). Define "El marketing se convierte en una guía de negocios enfocada únicamente en el cliente" (p.7).

Kotler y Armstrong (2008), aseguran que una organización define un plan competitivo clave en marketing, está lista para planear sus actividades usando uno de los criterios más relevantes del marketing actual, el marketing mix. La mezcla de marketing incluye herramientas de marketing que la empresa mezcla para poder hacer el valor esperado en el mercado deseado. La mezcla de marketing tiene todo lo que una empresa requiere hacer, lo cual coopera a la demanda de construcción. Las múltiples oportunidades tienen la posibilidad de agrupar en 4 conjuntos de variables identificados como "4P", en los cuales se muestran los instrumentos de marketing detalladas contenidas en cada P.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, dado que Mohammad (2005) sugiere que se fundamenta en la toma de elecciones, constituida por tácticas destinadas a solucionar inconvenientes.

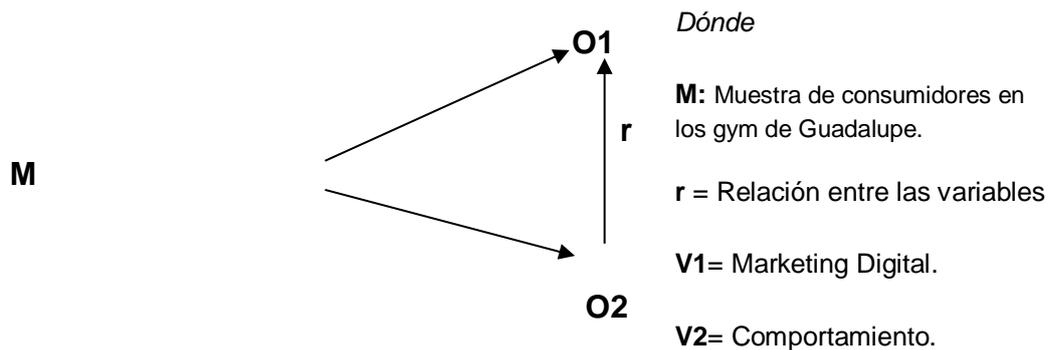
3.1.2. Diseño de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en donde Gonzales & Ruiz (2011) en su artículo señala que se relaciona con el procedimiento deductivo, por consiguiente, se orienta en la interacción de las variables.

Es de corte transversal, dado que según (Hurtado & Garrido 2007) definen como la evolución en la época de una o más cambiantes, se usa una medición sin deducir con las cambiantes planteadas.

El diseño fue No experimental, Bernal. (2010) Establece que es la interacción en medio de las variables o sus resultados sin describir las razones una de otra; es decir no existió manipulación de las variables, que estuvieron en investigación.

El grado de la indagación es correlacional, según lo mencionado por Mohammad (2000) donde Busco examinar el dónde, una vez que, como, quien y ya que se expresa un fenómeno ayudando de esta forma a detallar la medición de sus atributos y para citar el entorno correlacional, es decir estos diseños permiten evidenciar la relación entre las variables, generando un causa-efecto. El esquema correspondiente al diseño correlacional es:



3.2. Variables y operacionalización:

La investigación es correlacional se analizó dos variables cualitativas las cuales se detallan a continuación:

Variable 1: Independiente

Marketing Digital.

- **Definición conceptual:** Se refiere a la variable marketing digital, se señala que es la forma eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, pues esa información ayuda a incrementar los niveles de ventas y a captar futuros consumidores potenciales; este instrumento es bastante eficaz debido a que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente. Esan (2016)
- **Definición operacional:** Se determinó mediante dimensiones, aplicando un cuestionario (encuesta) en escala de Likert a los consumidores que asisten a los gym.
- **Dimensiones:** Redes Sociales, Plataformas Audiovisuales, Sitios Web y Aplicaciones móviles.
- **Escala de Medición:** Es ordinal como se puede observar en la matriz de Operacionalización. **Ver anexo N° 1**

Variable2: Dependiente

Comportamiento del consumidor.

- **Definición conceptual:** afirman que, la conducta del cliente se basa en como los clientes toman decisiones para utilizar sus bienes accesibles, en productos involucrados con el consumo. Aquello abarca lo cual conseguir, por qué, cómo y donde en qué momento conseguir. Schiffman y Kamuk (2014),
- **Definición operacional:** Se determinó mediante dimensiones a través de la escala de Likert.

- **Dimensiones:** Estilo de vida, percepción, motivación de compra y poder adquisitivo.
- **Escala:** La escala de medición es ordinal como se puede observar en la matriz de Operacionalización. **Ver anexo N°1**

El cuadro de la matriz de las variables está en el **anexo 1**

3.3. Población(criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para el avance del estudio, la población estuvo constituida por los clientes de los Gym del distrito de Guadalupe, siendo 300 clientes, cifra que refiere en el periodo 2020 – 2021.

Criterios inclusión

Las personas encuestadas serán mayores de 18 años y que residan en el distrito de Guadalupe.

Criterios exclusión

Se excluye a todas las personas menores de 18 años.

3.3.2. Muestra

Narváez (2006), La muestra es una reducida parte que conforma una población. La magnitud de la muestra para los casos de encuesta ha sido constituida por 100 clientes de los Gym del distrito de Guadalupe, en otros términos, se laboró con el 100% en relación a la población.

3.3.3. Muestro

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de los clientes de los gym del distrito de Guadalupe con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada cliente de los gym del Distrito de Guadalupe

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Durante el transcurso de recopilación de información, se empleó el método de encuesta dirigida a los clientes de los gym.

Instrumento de recolección de datos

En este estudio el cuestionario ha sido el instrumento utilizado, el cual ha sido de enorme ayuda para recolectar la información siendo está compuesto por 22 ítems, la cual ha sido originada en cuanto a sus indicadores de las versiones Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor. **Anexo 03**

Validación

Al respecto Hernández (2010), “La validez, en general, está relacionado con el grado en que el instrumento realmente revisa la variable que se examinó”. Es por tal concepto que, el desarrollo de la herramienta se realizó referente a sus magnitudes e indicadores de las variables, pudiendo conseguir preguntas adecuadas y objetivas, que brinden resultados reales.

El instrumento siendo el cuestionario, ha sido validado por medio de una matriz de validación, lo que permitió a los especialistas decidir la claridad, congruencia de cada ítem y las respectivas visualizaciones, siendo de esta forma una ayuda primordial para mejorarla y aceptado por un grupo de jurados especializados, que se especificarán luego en la siguiente tabla (Anexo 02).

N° de Experto	Jurado	Validación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel César	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Tentalean Tapia, Iván	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Rosales Domínguez, Edith	Aplicable	Investigador

Confiabilidad del instrumento:

Para que el instrumento sea confiable se hizo Alfa de CronBach, siendo Excel el programa a usar, donde se desarrolló el vaciado de datos, el cual por medio de ellos se obtuvieron resultados numéricos, llegando a obtener porcentajes de confiabilidad.

El tamaño de la confiabilidad por medio de Alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que permanecen enormemente correlacionados (Welch & Ingerir, 1988).

Cuanto más cerca esté el costo del alfa a 1 más grande es la consistencia interna de los ítems analizados. La confiabilidad de la escala debería obtenerse continuamente con los datos de cada muestra para asegurar el tamaño fiable del constructo en la muestra concreta de indagación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231). **Anexo 4**

3.5 Procedimientos

Como herramienta de recolección de datos se usó el cuestionario para recaudar información, dicho instrumento se aplicó a la muestra obtenida vía web, debido al problema de salud mundial como fue el covid-19 no se pudo realizar de manera presencial. Este instrumento fue dirigido a personas que asisten de manera concurrida a los gym para que de esa forma sea mucho más verídico los resultados, por tal fundamento se logró el uso de la herramienta formulario de Google.

Por último, se finalizó con los resultados que nos arroje el cuestionario llevado a cabo, de igual manera las conclusiones de la presente investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Este estudio ha sido estadístico descriptivo, que permitió organizar la investigación dada en gráficos y tablas siendo poder ver el análisis correlacional de las dos variables como son marketing digital y comportamiento del consumidor.

Todo resultado fue analizado implementando la prueba de normalidad y el coeficiente de Correlación de Spearman, así mismo el coeficiente de Alfa de

Cronbach. Se empleará el programa SPSS versión 26, para poder examinar los datos, se recopilara los datos obtenidos, luego se procedió a calcular y ordenar los resultados, la cual despejara los resultados necesarios para el análisis.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio es preparación propia, y se respetó el derecho de los autores nombrados en la investigación. Se desarrolló con la finalidad de ayudar a los dueños de dichos gimnasios debido a que por medio de un buen marketing elevarían ingresos. Las encuestas se aplicaron con consentimiento a las personas encuestadas y la información conseguida ha sido plenamente discreta y no se usó para otros fines ajenos.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de percepción del marketing digital en los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia periodo 2020 – 2021.

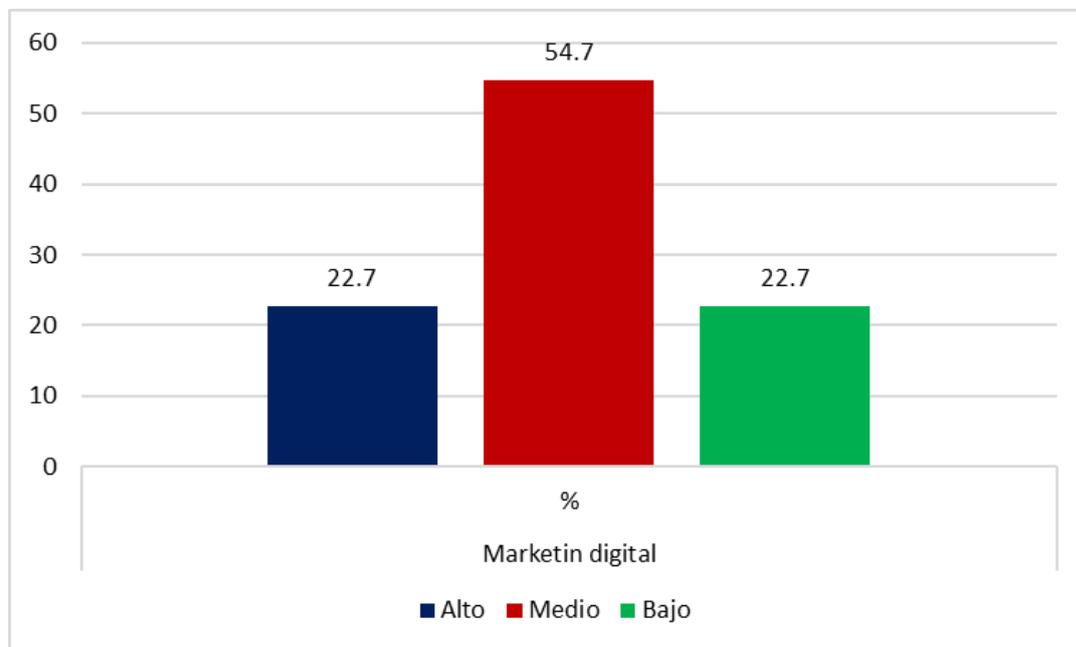


Figura 1: Nivel del marketing digital en los Gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia

Fuente: Información obtenida del cuestionario aplicado a las 300 personas que asisten a los gym.

En la figura 1, se muestra que el 54.7% percibe un marketing digital medio, así mismo el 22.7% percibe un nivel alto y el otro 22.7% un nivel bajo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia periodo 2020 – 2021.

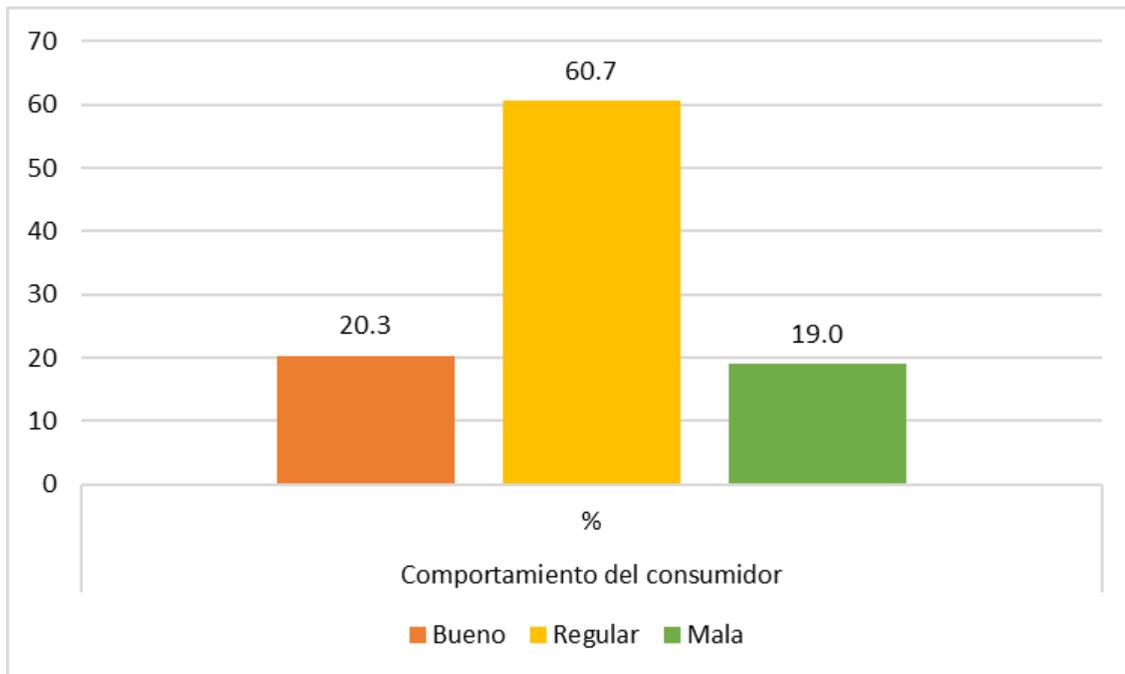


Figura 2: Nivel del comportamiento del consumidor en los Gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia

Fuente: Información obtenida del cuestionario aplicado a las 300 personas que asisten a los gym.

En la figura 2 se muestra los niveles del comportamiento de consumidor, encontrando que el 60.7% se muestra en el nivel regular, le sigue el nivel bueno con un 20.3% y finalmente un 19% percibe un comportamiento del consumidor malo.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de las dimensiones del marketing digital de los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia.

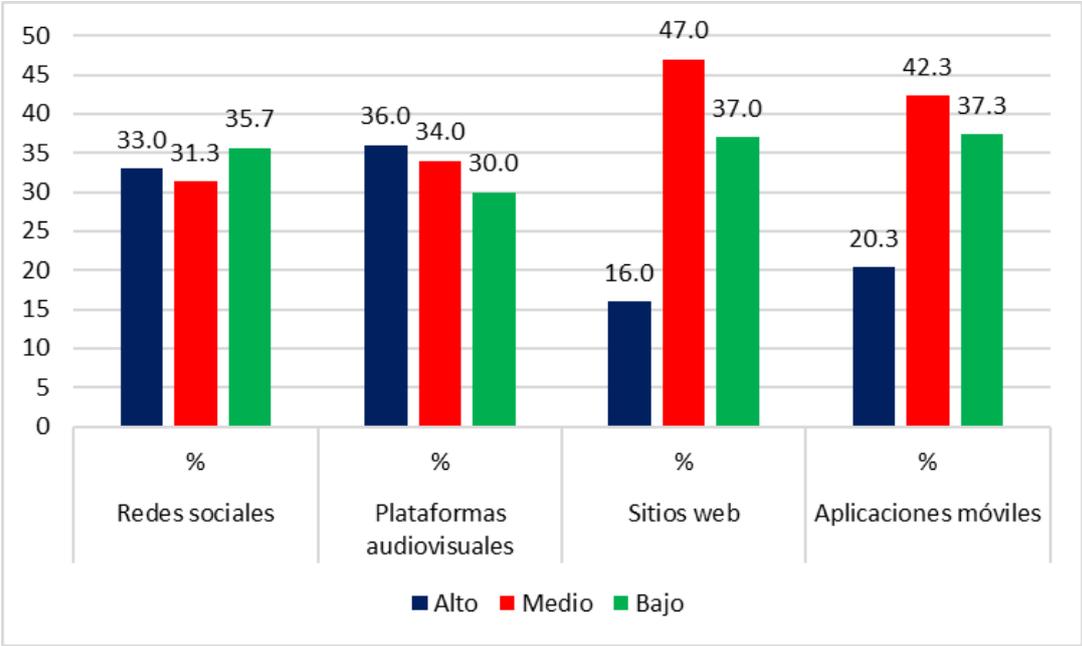


Figura 3: Nivel de las dimensiones del marketing digital en los Gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia

Fuente: Información obtenida del cuestionario aplicado a las 300 personas que asisten a los gym.

En la figura 3, nos demuestra que, en el nivel alto, un alto porcentaje 33% se encuentra en el nivel plataformas audiovisuales, en el nivel medio el mayor porcentaje se encontró en la dimensión sitios web con un 47% y en el nivel bajo, se ha encontrado que el mayor porcentaje se mostró en la dimensión aplicaciones móviles con un 37.3%

Objetivo Especifico 4: Establecer los niveles de las dimensiones del comportamiento del consumidor de los GYM del Distrito de Guadalupe durante la pandemia.

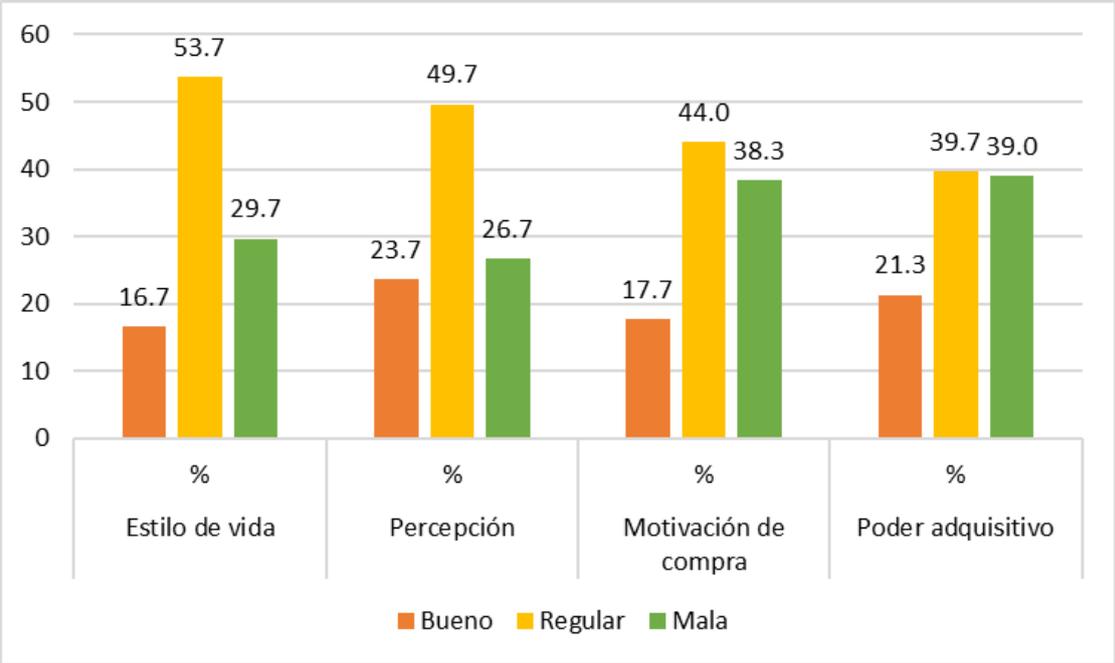


Figura 4: Niveles de las dimensiones del comportamiento del consumidor en los Gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia

Fuente: Información obtenida del cuestionario aplicado a las 300 personas que asisten a los gym.

La figura 4 indica los niveles de las dimensiones del comportamiento del consumidor, hallando en el nivel bueno el mayor porcentaje en la dimensión percepción con un 23.7%, en el nivel regular encontramos que el mayor porcentaje se mostró en la dimensión estilos de vida con un 53.7%; así mismo en el nivel malo, el mayor porcentaje se encontró en la dimensión poder adquisitivo con un 39% de la muestra.

Análisis inferencial

Tabla 1

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	N	Parámetros normales ^{a,b}		Estadístico de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
		Media	Desviación		
Redes sociales	300	8.35	2.085	0.116	,000 ^c
Plataformas audiovisuales	300	2.06	0.812	0.237	,000 ^c
Sitios web	300	3.99	1.292	0.148	,000 ^c
Aplicaciones móviles	300	6.01	1.653	0.124	,000 ^c
Marketing digital	300	20.41	4.189	0.059	,014 ^c
Estilo de vida	300	4.16	1.239	0.160	,000 ^c
Percepción	300	10.21	2.614	0.094	,000 ^c
Motivación de compra	300	4.01	1.343	0.157	,000 ^c
Poder adquisitivo	300	6.05	1.610	0.132	,000 ^c
Comportamiento del consumidor	300	24.43	5.094	0.103	,000 ^c

Nota: Elaboración por el programa SPSS 26; a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Hipótesis:

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Criterios de decisión estadística

P-valor $\geq \alpha$ (0.05); se acepta H₀.

P-valor $< \alpha$ (0.05); se rechaza H₀.

Decisión estadística

Se rechaza la H₀ en las puntuaciones de todas las variables de estudio.

Interpretación

Como se observa en la tabla 1, los puntajes conseguidos en las variables analizadas se hallaron con un p-valor $< 0.05 < \alpha$ (.05), por lo tanto, los datos no provienen de una distribución normal y se aplicará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman con el fin de establecer la correlación de dichas variables.

Objetivo específico 5: Determinar la influencia del marketing digital en los estilos de vida del consumidor en los gym del Distrito de Guadalupe durante la pandemia.

Tabla 2

Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y las dimensiones del comportamiento del consumidor

			Marketing digital
Rho de	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	,408**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	,201
		N	300

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 2, en el análisis inferencial de la relación entre el marketing digital y las dimensiones del comportamiento del consumidor, se evidenció un p-valor $= .000 < \alpha$ (0.01) en todos los casos. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternativas, indica que el marketing digital y el estilo de vida están correlacionados entre sí, $R_s = ,408$; $p < .01$. La correlación es moderada, positiva y altamente significativa. El estilo de vida se explica en un 20.1% por el marketing digital ($R^2 = 0,210$). El marketing digital y la percepción están correlacionados entre sí, $R_s = ,606$; $p < .01$.

Objetivo General: Determinar cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor en los gym del Distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

Tabla 3

Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,693**
		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	.579*
		N	300

Nota: Coeficiente de determinación, obtenido del coeficiente de correlación de Pearson*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). **

Prueba de Hipótesis

H_i: El marketing digital influye en el comportamiento del consumidor en los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

H₀: El marketing digital no influye en el comportamiento del consumidor en los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021.

Si $p \leq 0,05$: Se rechaza la H₀.

Si $p > 0,05$: Se acepta la H₀.

Decisión estadística: Se rechaza H₀

Interpretación

En la tabla 3, en el análisis inferencial de la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, se evidenció que el un $p\text{-valor} = .000 < \alpha (0.01)$, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indica que el marketing digital y el comportamiento del consumidor están correlacionados entre sí, $R_s = .693$; $p < .01$. La correlación es moderada, positiva y

altamente significativa. El comportamiento del consumidor se explica en un 57.9% por el marketing digital ($R^2=0,579$).

V. DISCUSIÓN:

Con los resultados se pudo comprobar nuestra hipótesis general, aceptando de manera significativa que el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor en los gimnasios del distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021. Tanto los objetivos específicos como el objetivo general fueron cumplidos y los hallazgos encontrados son semejantes a los de García, T. (2012) quien indica que la aplicación de Marketing para inaugurar un gym – Spa fue de gran ayuda en el crecimiento de su negocio. De la misma forma el estudio de Molina, A. (2013). Fue el de preparar un plan de Marketing para perfeccionar el posicionamiento en el mercado del Gym. Percibiendo que habían estado trabajando en condiciones inestables del ambiente organizacional. Al elaborar una planificación de Marketing se investigó: impulsar el emblema los mecanismos comerciales, la igualdad en la remuneración de precios de los oponentes, diferenciar por medio de la promoción y publicidad, y tener a sus clientes satisfechos por medio de la delineación del precio, dimensiones que fueron contrastadas por las dimensiones del comportamiento del consumidor, en los estilos de vida los puntajes de los datos que alcanzaron un mayor porcentaje se ubicaron en el nivel regular con un 53.7%; en la dimensión percepción, se alcanzó un 49.7% en el nivel regular; en la dimensión motivación de compra el mayor porcentaje también se evidenció en el nivel regular con 44% y en la dimensión poder adquisitivo alcanzo un mayor porcentaje el nivel regular con un 39.7%. La conclusión de Sone (2019) indica que la universidad está vendiendo programas y cursos (producto) a los futuros estudiantes, dichos cursos los brindan en forma gratuita con el fin de motivar a los estudiantes a asistir y el comportamiento de los consumidores es alto dado en algunos casos la atención involucra la aprobación de alguna materia. Comparando con Ngarava y Mushunje (2019) en su artículo científico, habla de las agroindustrias en Zimbabwe evidenciando la aplicación de las estrategias de marketing siendo calificadas como muy importantes, por otro lado Striedinger (2018). En su artículo científico menciona que el marketing digital modifica la administración de pymes y apunta de tal forma que el marketing digital es usado como planeamiento para elaborar clientes potenciales y forjar transacciones coincidiendo estos resultados con Escajadillo (2019) quien evaluó

el marketing digital en las Micro y Pequeñas Empresas que se dedican a los gym y de igual forma enaltece que las estrategias de marketing digital podrían elevar y mantener las utilidades de las empresas dado que su relación con el comportamiento del consumidor es elevada y significativa, Otros autores como González, A. (2014), Salazar (2018), Ramírez (2016) y Cisneros (2017), han coincidido con que el marketing digital es efectivo aplicado en cualquier rubro comercial, y se han evidencia influencias significativas entre sus dimensiones siendo positivas y altas. Por su parte Arancibia y Arévalo (2014), manifestó que el marketing operativo se vincula de manera directa con el comportamiento del consumidor asegurando que, si no se tienen en cuenta por el propietario del negocio, las ventas decaerían y la rentabilidad sería un problema para la empresa. Lazo (2018) relacionó el marketing digital con el posicionamiento en el mercado y encontró un gran vínculo correlacional con un Rho de 0.747, similar al estudio las correlaciones obtenidas también fueron analizadas con el estadístico Rho de Spearman dado que se encontraron datos no paramétricos, arrojaron resultados moderados (Rho=0.693) corroborando que el comportamiento del consumidor se explica en un 57.9% por el marketing digital ($R^2=0,579$). Similares respuestas se han encontrado con las dimensiones del marketing digital y el estilo de vida $R_s=,408$ (correlación moderada, positiva y altamente significativa). El marketing digital y la percepción $R_s=,606$ (correlación moderada, positiva y altamente significativa). El marketing digital y la motivación de compra $R_s=,537$; (correlación moderada, positiva y altamente significativa) y finalmente el marketing digital y el poder adquisitivo $R_s=,523$ (correlación moderada, positiva y altamente significativa).

Otros investigadores como Echevarría (2016), García y Barboza (2016), Paz (2018); Navarro (2015) y Sánchez y Díaz (2015) demostraron que los niveles de marketing inciden con variables como posicionamiento, comportamiento del consumidor, calidad de servicio y marca de la empresa. Siendo las más relevantes y las que analizadas estadísticamente han derivado a correlaciones positivas y significativas trabajando con pruebas paramétricas como Pearson y no paramétricas como Rho de Spearman, estas correlaciones medidas por estos autores han evidencia el rechazo de sus hipótesis nulas y la aceptación de las

hipótesis del investigador de manera significativa y en todas sus correlaciones son positivas, es decir a medida que los puntajes del marketing digital se aumentan las variables antes mencionadas también tienen a incrementarse obteniendo así una relación funcional y positiva.

En el caso de Soriano (2016) y Montenegro (2016) se refirieron a la aplicación de estrategias de comunicación en el marketing realizando el manejo de las redes sociales resaltando la importancia de esta variable con la manera adecuada de incrementar el posicionamiento del comercio.

VI. CONCLUSIONES:

De acuerdo al objetivo específico 1, se identificó que el nivel de percepción del marketing digital en los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia no se percibe mucho por parte de los consumidores, debido a que los propietarios de los gym no suelen aplicar el marketing digital, y los resultados de la investigación abarcan un 54.7% a nivel medio perciben el marketing digital y un 22.7% percibieron un marketing digital bajo.

En relación al objetivo específico 2, en cuanto a la variable comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia, se determinó que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular 60.7% por la influencia del marketing digital, seguido de un 20.3% que evidencia un nivel bueno, se concluye que el consumidor tiene un buen nivel de comportamiento en cuanto a la influencia del marketing digital.

Según el objetivo específico 3, se identificó que, en el nivel alto, el mayor porcentaje 33% se encontró en el nivel plataformas audiovisuales, ya que por parte de los consumidores se guían las rutinas a través de videos de la App de YouTube, en el nivel medio el mayor porcentaje se encontró en la dimensión sitios web con un 47% debido a que los propietario de los gym no tienen sus páginas web actualizadas para que puedan dar mayor información y en el nivel bajo, se ha encontrado que el mayor porcentaje se mostró en la dimensión aplicaciones móviles con un 37.3% ya que los consumidores no suelen usar aplicaciones para sus entrenamiento porque mayormente las aplicaciones consumen bastante almacenamiento en los dispositivos como también algunas aplicaciones tienen un costo adicional.

También se establecieron los niveles de las dimensiones del comportamiento del consumidor de los gym según el objetivo 4, hallando en el nivel bueno el mayor porcentaje en la dimensión percepción con un 23.7%, por lo que los consumidores perciben una regular información del marketing digital ya sea por preferencias personales, en el nivel regular encontramos que el mayor porcentaje se mostró en la dimensión estilos de vida con un 53.7%; porque no todas las personas llevan el mismo estilo de vida y no les gusta ejercitarse ya sea por aspecto psicológico o

social así mismo en el nivel malo, el mayor porcentaje se encontró en la dimensión poder adquisitivo con un 39% de la muestra.

Con respecto al objetivo específico 5, se identificó que el marketing digital y el estilo de vida del consumidor en los gym del Distrito de Guadalupe durante la pandemia, están correlacionados entre sí, $R_s=,408$; $p<.01$. Siendo una correlación moderada, positiva y altamente significativa además el estilo de vida se explica en un 20.1% por el marketing digital ($R^2=0,210$), se concluye que el estilo de vida es una factor importante por parte del consumidor ya que eso se decidirá si consumirá el servicio.

Finalmente, se pudo determinar que el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor en los gym del Distrito de Guadalupe durante la pandemia en el periodo 2020 – 2021, hallando una correlación moderada, positiva y altamente significativa y además el comportamiento del consumidor se explica en un 57.9% por el marketing digital, es por eso que se concluye que los propietarios de los gym deberían aplicar constantemente el marketing digital y puedan fidelizar y tener informados sobre sus servicios a sus consumidores.

VII. RECOMENDACIONES:

Los dueños de los gym deberían contar con jefes de marketing, ya que el marketing es un punto muy importante para todas las empresas y también estar capacitados e informados del marketing digital y así poder enfrentar a un nuevo reto que les trajo el COVID 19.

Los gerentes de los gym tienen que llevar a cabo una página web actualizada y mejorar sus tácticas de marketing digital en cuánto a sus dimensiones y tener activas sus redes sociales y puedan lograr tener una mejor conectividad con sus consumidores.

Le recomendaría a los dueños de los gym contar con influencer de la ciudad ya que ahora vivimos en un mundo moderno y así poder influir en el comportamiento de sus clientes para que puedan tener una buena fidelidad de ellos, y también para poder captar nuevos clientes, y así poder incrementar sus ventas de sus servicios y en lo económico.

Se sugiere a los gerentes de los gym deberían contar con herramientas tecnológicas que cumpla con las expectativas de los clientes y así también puedan tener la facilidad sus colaboradores dar un buen servicio, y eso a futuro tendrá buenos resultados positivos en las variables de la investigación.

REFERENCIAS

- Aguilar Caballero, M. L. (2015). *Estrategias De Promocion y Publicidad Para Incrementar Las Ventas y Mejorar El Posicionamiento De Mercado De La MYPE Pizzas Nativa Tarapoto*. tesis para optar por el titulo profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Nacional de Trujillo, Tarapoto.
- Aguilera Enríquez, L., Galvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2016). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad* . Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/5-9-1-SM.pdf
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2013). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Osei Tutu, C. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Costumer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi ,Ghana. *European Journal of Busoness and Managment*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/234627216.pdf
- Arancibia Pérez, C., & Arévalo Villena, C. V. (2014). *Propuesta De Estrategias De Marketing Operativo Para Mejorar El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Mega Burger De La Ciudad De Chiclayo*. PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad De Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/776>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juarez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- De los Santos Prada, A., & Villanueva Calvay , J. J. (2017). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayanca-Lambayeque*. Para optar titulo profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán , Chiclayo. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Echevarria Mendoza , M. (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA*. TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN INTERNATIONAL BUSINESS, UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Escajadillo Davila, E. (2019). *Marketing Mix en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Pollerías*, Distrito Ayacucho. *Repositorio Uladech*.

Espinola Quipuzco , S. D., & Loyaga Rojas , K. M. (2019). *Marketing mix y Posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Fabian Centeno, R. G. (2019). *El Marketing Mix y la Gestion de Calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL.Amarilis-Huánuco*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Huánuco.

Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. *Universidad de Coruña*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf

Franco Cortázar, D., Pacheco Rodriguez , M., Torres Briones , C. L., Dueñas Legarda, T., & Williams Medina, K. (2018). *Brand positionning in the profile citysexuales of the city of Guayaquil*. *Scopus*.

García Concha , J. D., & Barboza Miranda , Y. (2016). *Marketing Mix y su Relacion con la Calidad de Servicio del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. - Chiclayo*. PARA

OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN,
Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Guitierrez Mendez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manriquez, L. A. (2020). Marketing Mix para incrementar inscripciones en capacitacion del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Scielo*.

Guzmán Díaz , M. J. (2018). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo* ". Para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Trujillo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Izquierdo Moran, A. M., Acurio Armas, J. A., & Bravo Yunga, A. J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el Cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporaneos: Educación, políticas y valores*, 15.

Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Decimo segunda ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación de México.

Lazo Terrones , J. C. (2018). *Marketing Mix y Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagatots Los Olivos*. Tesis para obtener el título de profesional de licenciada en Administración, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Leon Naranjo, M. A., Ceron Gordon, J. D., Moreno Villacis, M. D., & Espinoza, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paole en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporaneos: Educacion, Politica y Valores*.
- Linares Minchón , C. A., & Oliva Rios , J. A. (2017). *APLICACION DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERIA SECTOR 7, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2017*. Tesis para obtener el Titulo Profesional de Licenciado en Administración, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2995/1/RE_ADMI_CESAR.LINARES_JOSE.OLIVA_MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Montenegro Delgado, L. A. (2016). *Estrategias de Marketing relacional para el Posicionamiento de la Marca del Restaurante-Cevicheria el Burrito-Lambayeque, 2016*. PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad Señor De Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4492>
- Navarro Farfán, M. C. (2015). *Relacion entre el Marketing Mix y el Posicionamiento de la Jugueria Milagros en la ciudad de Chiclayo*. Para optar el titulo de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Ngarava, S., & Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses. *Scielo*.
- Pacheco Gala, R. S. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingenieria SAC, Lurigancho Chosica*. Tesis para obtener el titulo profesional de licenciada en Administracion , Lima. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/TESIS%20Pacheco_GRS.pdf
- Palacios Zapata , C. Y., & Sánchez Fernández, M. E. (2017). *Estrategias de mercadotecnia para de la marca del restaurant típico criollo "Rincon del Pato", Chiclayo 2017*. Para optar el titulo profesional de licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Paz Vásquez , A. N. (2018). *Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño - Chiclayo*. PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Piñas Alzamora , J. A. (2019). *Características de la Gestion de Calidad y Marketing del Restaurant - Pollería LAs Canastas en el distrito de Piura*. Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Sullana.
- Quispe Fernandez , L. G., & Ulloa Condor, C. G. (2019). *Estrategias de marketing mix de las mypes del Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo*. Tesis para obtener el titulo de licenciado en Administración, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, TRUJILLO. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5833/3/REP_ADMI_LUIS.QUISPE_CARLOS.ULLOA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.MYPES.CENTRO.COMERCIAL.ALAMEDA.CALZADO.TRUJILLO.2019.pdf
- Ramirez Carranza, C. I. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor ,Jamalca-Amazonas*. Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en Administracion , Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%c3%adrez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz Muñoz, W. S., & Vicente Rodriguez, S. F. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo-2018*. Tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en administracion , Trujillo. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/TESIS%202018ruiz_mw.pdf
- Salazar Sanchez , F. (2017). *La Gestion del Marketing y su relacion con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú-Agencia Larco,Trujillo*. Tesis para obtener el titulo profesional de licenciada en Administracion , Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9879/salazar_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Sánchez, A. E., & Díaz Ancajima, M. P. (2015). *Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Dchota SAC - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Sone Kwang, M. (2019). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University - Two State Universities in Sweden*. Tesis para optar por el grado de MBA, UNIVERSITY OF GÄVLE, GÄVLE.

Soriano Chafloque, M. I. (2016). *Estrategia De Comunicación En Marketing Utilizando Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Entre Aromas Y Sabores En La Ciudad De Chiclayo,2016*. PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION, Universidad Señor De Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Weng Marc, L., & Teckweng, J. (2020). *Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050516766&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=+de+marketing+mix&st2=&sid=1b2af19c2211f09f50eace4d18574b83&sot=b&sdt=b&sl>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Esan (2016). El marketing digital es la manera eficaz en la cual funcionan las páginas webs, se mide según las visitas adquiridas, puesto que dicha información ayuda a aumentar los niveles de ventas y a captar futuros clientes potenciales, ya que es muy fácil llegar al consumidor mediante el uso de apps, correos electrónicos, etc.; esta herramienta es muy útil ya que se acopla a la necesidad del consumidor sin tener que estar presente.	Esan (2016) Ayuda a la optimización del tiempo del cliente lo cual genera futuras captaciones y aumentos en los niveles de ventas.	Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp	Ordinal
			Plataformas Audiovisuales	YouTube	
			Sitios Web	-Sitios Web -Blogs	
			Aplicaciones Móviles	-Fluidez de la información -Usabilidad y Diseño -Valor Agregado	
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2013). Señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, entre los cuales se encuentra las culturales (la cultura y clase social), sociales (familia, roles sociales y estatus), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes); todos ellos deben ser tomados en cuenta por los mercadólogos al analizarlo.	Es un proceso integrado llevado a cabo por el consumidor, conformado por el reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, la elección de una compra y el comportamiento post compra	Estilo de vida	-Aspecto Psicológico -Aspecto Social	Ordinal
			Percepción	-Preferencias Personales -Atributo del servicio	
			Motivación de compra	-Oferta y Promociones -Servicio Post-Venta	
			Poder Adquisitivo	-Ingresos Económicos -Status Social -Necesidades	

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FERRETEROS DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, LIMA 2018"			
Apellidos y nombres del investigador: César Alexis Tinoco Saldaña			
Apellidos y nombres del experto: <i>Ds. Iván Tantaño Tapa</i>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR
			ITEM PREGUNTA
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Facebook	Considera usted que el lenguaje de Facebook de la empresa "Casas & Sueños SAC" le resulta atractivo.
		Twitter	La información que se muestra en la cuenta de Twitter de la empresa "Casas & Sueños SAC" es actualizado semestralmente.
		Instagram	La cuenta de Instagram de la empresa "Casas & Sueños SAC" muestra fotos de su interés sobre los productos que comercializa.
		WhatsApp	Considera oportuno que la empresa "Casas & Sueños SAC" haga uso del WhatsApp como parte de la estrategia para generar pedidos y cotizaciones.
		YouTube	La página de YouTube de la empresa "Casas & Sueños SAC" postea videos sobre la funcionalidad y atributos de cada uno de sus productos.
	SITOS WEB	Sitios Web Dinámicos	Considera necesario que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga un sitio web en donde pueda visualizar toda la información de sus productos, enviar correos para consultas y realizar compras directas de manera digital.
		Blogs	Le parecería interesante que la empresa "Casas & Sueños SAC" apurte un blog que le permita apreciar las opiniones de otros usuarios que han utilizado previamente los productos y también dejar su comentario al respecto.
		Fluidez de la Información	Considera oportuno que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga una aplicación móvil, el cual muestre información relevante, breve y concisa sobre cada uno de los productos.
		Usabilidad y Diseño	Creo que es de suma importancia que dicha aplicación móvil le resulte fácil de usar y posea un diseño innovador.
		Valor Agregado	Considera indispensable que la aplicación móvil de la empresa "Casas & Sueños SAC" implemente algún elemento diferenciador que lo distinga de otras Apps.
ESTILO DE VIDA	Aspecto Psicológico	La adquisición de los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona bienestar y comodidad.	
	Aspecto Social	Considera usted que comprar los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le genera cierto grado de prestigio cuando algún familiar o amigo lo visita en casa.	
	Preferencias Personales	Al momento de percibir los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" se deja llevar por sus preferencias personales.	
		Los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" evidencian un alto grado de durabilidad.	
		Considera relevante que los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" sean flexibles en cuanto a la diversidad de usos se refiere.	
PERCEPCIÓN	Atributos del Producto	Las marcas con las cuales la empresa "Casas & Sueños SAC" trabaja resulta ser un elemento decisivo en el proceso de compra.	
		Los precios que poseen los distintos productos que comercializa la empresa "Casas & Sueños SAC" suelen ser muy elevados.	
		Considera atractivo que la empresa "Casas & Sueños SAC" lance ofertas y promociones cada fin de mes.	
		El servicio pos - venta que la empresa "Casas & Sueños SAC" le ofrece resulta ser de calidad.	
		La remuneración que percibe cada mes le permite comprar los productos que la empresa "Casas & Sueños SAC" ofrece al mercado.	
MOTIVACIÓN DE COMPRA	Ingresos Económicos	Creo usted que, la calidad y la marca que poseen los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona cierto status social dentro de su círculo de amigos.	
	Status Social	Considera usted que, los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" cubren sus necesidades de seguridad.	
		Fecha: <i>14/07/2018</i>	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Firma del experto:			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FERRETEROS DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, LIMA 2018"

Apellidos y nombres del investigador: César Alexis Tinoco Saldaña

Apellidos y nombres del experto: *Dr. ALVARO ROSE CESA*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	Facebook	Considera usted que el fanpage de Facebook de la empresa "Casas & Sueños SAC" le resulta atractivo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Twitter	La información que se muestra en la cuenta de Twitter de la empresa "Casas & Sueños SAC" es actualizado semanalmente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Instagram	La cuenta de Instagram de la empresa "Casas & Sueño SAC" muestra fotos de su interés sobre los productos que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		WhatsApp	Considera oportuno que la empresa "Casas y Sueños SAC" haga uso del WhatsApp como parte de la estrategia para generar pedidos y cotizaciones.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		YouTube	La página de YouTube de la empresa "Casas & Sueños SAC" postea videos sobre la funcionalidad y atributos de cada uno de sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	SITIOS WEB	Sitios Web Dinámicos		Considera necesario que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga un sitio web en donde pueda visualizar toda la información de sus productos, enviar correos para consultas y realizar compras directas de manera digital.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Blogs	Le parecería interesante que la empresa "Casas & Sueños SAC" aperture un blog que le permita apreciar las opiniones de otros usuarios que han utilizado previamente los productos y también dejar su comentario al respecto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		APLICACIONES MÓVILES		Fluidez de la Información	Considera oportuno que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga una aplicación móvil, el cual muestre información relevante, breve y concisa sobre cada uno de los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
				Usabilidad y Diseño	Cree que es de suma importancia que dicha aplicación móvil le resulte fácil de usar y posea un diseño innovador.		<input checked="" type="checkbox"/>	
				Valor Agregado	Considera indispensable que la aplicación móvil de la empresa "Casas & Sueños SAC" implemente algún elemento diferenciador que lo distinga de otras Apps.		<input checked="" type="checkbox"/>	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ESTILO DE VIDA	Aspecto Psicológico	La adquisición de los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona bienestar y confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Aspecto Social	Considera usted que comprar los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le genera cierto grado de prestigio cuando algún familiar o amigo lo visita en casa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Preferencias Personales		Al momento de percibir los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" se deja llevar por sus preferencias personales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				Los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" evidencian un alto grado de durabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCIÓN	Atributos del Producto		Considera relevante que los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" sean flexibles en cuanto a la diversidad de usos se refiere.		<input checked="" type="checkbox"/>	
				Las marcas con las cuales la empresa "Casas & Sueños SAC" trabaja, resulta ser un elemento decisivo en el proceso de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				Los precios que poseen los distintos productos que comercializa la empresa "Casas & Sueños SAC" suelen ser muy elevados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOTIVACIÓN DE COMPRA	Ofertas y Promociones		Considera atractivo que la empresa "Casas y Sueños SAC" lance ofertas y promociones cada fin de mes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				El servicio pos - venta que la empresa "Casas & Sueños SAC" le ofrece resulta ser de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				La remuneración que percibe cada mes le permite comprar los productos que la empresa "Casas & Sueños SAC" ofrece al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
PODER ADQUISITIVO	Status Social		Cree usted que, la calidad y la marca que poseen los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona cierto status social dentro de su círculo de amigos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera usted que, los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" cubren sus necesidades de seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha <i>07/06/2018</i>					

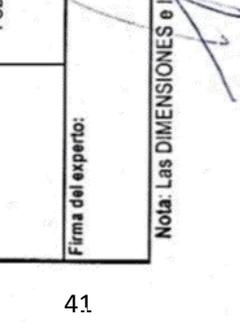
Firma del experto:

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FERRETEROS DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, LIMA 2018"
 Apellidos y nombres del investigador: César Alexis Tinoco Saldaña

Apellidos y nombres del experto: Mg. Edith G. Rosales Domínguez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	REDES SOCIALES	Facebook	Considera usted que el fanpage de Facebook de la empresa "Casas & Sueños SAC" le resulta atractivo.				
		Twitter	La información que se muestra en la cuenta de Twitter de la empresa "Casas & Sueños SAC" es actualizado semanalmente.				
		Instagram	La cuenta de Instagram de la empresa "Casas & Sueños SAC" muestra fotos de su interés sobre los productos que comercializa.				
	PLATAFORMAS AUDIOVISUALES	WhatsApp	Considera oportuno que la empresa "Casas & Sueños SAC" haga uso del WhatsApp como parte de la estrategia para generar pedidos y cotizaciones.				
		YouTube	La página de YouTube de la empresa "Casas & Sueños SAC" postea videos sobre la funcionalidad y atributos de cada uno de sus productos.				
		Sitios Web Dinámicos	Considera necesario que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga un sitio web en donde pueda visualizar toda la información de sus productos, enviar correos para consultas y realizar compras directas de manera digital.				
	SITIOS WEB	Blogs	Le parecería interesante que la empresa "Casas & Sueños SAC" aperture un blog que le permita apreciar las opiniones de otros usuarios que han utilizado previamente los productos y también dejar su comentario al respecto.				
		Fluidez de la Información	Considera oportuno que la empresa "Casas & Sueños SAC" tenga una aplicación móvil, el cual muestre información relevante, breve y concisa sobre cada uno de los productos.				
		Usabilidad y Diseño	Cree que es de suma importancia que dicha aplicación móvil le resulte fácil de usar y posea un diseño innovador.				
	APLICACIONES MÓVILES	Valor Agregado	Considera indispensable que la aplicación móvil de la empresa "Casas & Sueños SAC" implemente algún elemento diferenciador que lo distinga de otras Apps.				
Aspecto Psicológico		La adquisición de los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona bienestar y comodidad.					
Aspecto Social		Considera usted que comprar los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" le genera cierto grado de prestigio cuando algún familiar o amigo lo visita en casa.					
ESTILO DE VIDA	Preferencias Personales	Al momento de percibir los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" se deja llevar por sus preferencias personales.					
	Aspecto Social	Los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" evidencian un alto grado de durabilidad.					
	Preferencias Personales	Considera relevante que los productos de la empresa "Casas & Sueños SAC" sean flexibles en cuanto a la diversidad de usos se refiere.					
PERCEPCIÓN	Atributos del Producto	Las marcas con las cuales la empresa "Casas & Sueños SAC" trabaja resulta ser un elemento decisivo en el proceso de compra.					
	Oferas y Promociones	Los precios que poseen los distintos productos que comercializa la empresa "Casas & Sueños SAC" suelen ser muy elevados.					
	Oferas y Promociones	Considera atractivo que la empresa "Casas & Sueños SAC" lance ofertas y promociones cada fin de mes.					
MOTIVACIÓN DE COMPRA	Servicio Pos - Venta	El servicio pos - venta que la empresa "Casas & Sueños SAC" le ofrece resulta ser de calidad.					
	Ingresos Económicos	La remuneración que percibe cada mes le permite comprar los productos que la empresa "Casas & Sueños SAC" ofrece al mercado.					
	Status Social	Cree usted que, la calidad y la marca que poseen los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" le proporciona cierto status social dentro de su círculo de amigos.					
PODER ADQUISITIVO	Necesidades	Considera usted que, los productos que adquiere de la empresa "Casas & Sueños SAC" cubren sus necesidades de seguridad.					
	Fecha: <u>11/07/18</u>						
	Firma del experto: 						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS
EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
LOS GYM DEL DISTRITO DE GUADALUPE DURANTE LA PANDEMIA
PERÍODO 2020 – 2021.**

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

SI _____ NO _____

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere valida de acuerdo a la pregunta correspondiente en los siguientes correspondientes:

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
1	2	3

ITEM	PREGUNTA	VALORACION		
		1	2	3
1	Considera usted que el fanpage de Facebook de los gym le resulte atractivo			
2	La informacion que se muestra en la cuenta de Twitter de los gym es actualizada			
3	La informacion de Instagram de los gym muestra fotos de su interes sobre los servicios que ofrece.			
4	Considera oportuno que los gym hagan uso del WhatsApp como parte de la estrategia para generar ventas de sus servicios.			
5	La pagina de YouTube de los gym postean videos sobre funcionalidad y atributos de cada uno de sus servicios.			
6	Considera necesario que los gym tengan una página web.			
7	Le pareciera interesante que los gym aperturen un blog.			
8	Considera oportuno que los gym tengan una aplicacion movil para la informacion de sus servicios.			
9	Considera que, es de importancia que dicha aplicacion movil le resulte facil de usar y posea un diseñador innovador.			
10	Esta de acuerdo que es indispensable que la aplicacion movil de los gym se diferencie de otras aplicaciones.			
11	La adquisición de los servicios de los gym le proporciona bienestar y comodidad.			
12	Considera que, tanto la calidad como las distintas marcas que poseen los servicios de los gym son indispensables para causar una buena impresión.			
13	Al momento de percibir los servicios de los gym se deja llevar por sus preferencias personales.			
14	Los servicios de los gym evidencian un alto grado de calidad.			
15	Considera relevante que los servicios de los gym sean flexibles.			
16	Las marcas con las que trabaja los gym, son decisivas para adquirir su servicio.			
17	Los precios que manejan los gym son muy elevador			
18	Considera atractivo que los gym lance ofertas y promociones cada mes.			
19	El servicio post-venta que los gym les ofrecen, resulta ser de calidad.			
20	Su economia le permite consumir los servicios que los gym ofrecen.			
21	El servicio adquirido le genera status social.			
22	Considera que, los servicios que ofrecen los gym cubren sus necesidades.			

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el resultado Alfa de Cronbach analizado en una prueba piloto tamaño 30 y aplicado al instrumento para la variable marketing digital con 10 ítems. Se observa una confiabilidad excelente $\alpha=0.862$. Posteriormente se muestra la tabla de estadísticas del total de elementos mostrando la media de los puntajes, la varianza y la correlación siendo todas positivas y altas. Así mismo aparecen los valores Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, encontrando un valor alfa mayor al obtenido en el ítem 1 ($\alpha=0.870$), el valor no difiere mucho del valor obtenido y se mantiene en el mismo nivel, por lo que se sugiere considerar todos los ítems para la aplicación del instrumento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 1	24,33	15,954	,325	,870
ítem 2	24,27	15,306	,416	,864
ítem 3	24,20	14,441	,659	,842
ítem 4	24,30	14,907	,490	,858
ítem 5	24,07	15,995	,429	,860
ítem 6	24,10	14,714	,723	,838
ítem 7	24,13	14,189	,745	,834
ítem 8	24,20	13,407	,821	,826
ítem 9	24,10	15,266	,585	,849
ítem 10	24,10	15,403	,640	,846

Prueba piloto Marketing digital:

Marketing digital

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	
sujeto 1	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	23
sujeto 2	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	24
sujeto 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 10	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	27
sujeto 11	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	12
sujeto 12	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
sujeto 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
sujeto 17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
sujeto 18	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	27
sujeto 19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
sujeto 20	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	27
sujeto 21	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	27
sujeto 22	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	27
sujeto 23	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	25
sujeto 24	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
sujeto 25	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	17
sujeto 26	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
sujeto 27	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	18
sujeto 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
sujeto 30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28

Confiabilidad del instrumento para la variable comportamiento del consumidor.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	12

En la tabla anterior se muestra el resultado Alfa de Cronbach analizado en una prueba piloto tamaño 30 y aplicado al instrumento para la variable comportamiento del consumidor con 12 ítems. Se observa una confiabilidad buena $\alpha=0.810$. Posteriormente se muestra la tabla de estadísticas del total de elementos mostrando la media de los puntajes, la varianza y la correlación. Así mismo aparecen los valores Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, encontrando un valor alfa mayor al obtenido en el ítem 5 $\alpha=0.813$, por lo que se sugiere considerar todos los ítems para la aplicación del instrumento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 1	22,20	29,131	,472	,795
ítem 2	22,30	29,390	,458	,796
ítem 3	22,37	29,757	,393	,802
ítem 4	22,37	28,585	,498	,792
ítem 5	22,13	30,740	,271	,813
ítem 6	22,27	28,064	,638	,780
ítem 7	22,20	29,890	,412	,800
ítem 8	22,33	30,230	,326	,808
ítem 9	22,07	29,995	,358	,805
ítem 10	22,27	27,513	,667	,777
ítem 11	21,97	28,999	,474	,794
ítem 12	22,10	28,369	,554	,787

Prueba piloto variable comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor

	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	ítem 21	ítem 22	
sujeto 1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	25
sujeto 2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	3	3	1	26
sujeto 3	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	22
sujeto 4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	14
sujeto 5	1	3	1	1	3	2	2	3	3	1	1	3	24
sujeto 6	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	25
sujeto 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
sujeto 8	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	17
sujeto 9	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	18
sujeto 10	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	15
sujeto 11	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	3	23
sujeto 12	3	3	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	24
sujeto 13	1	1	3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	25
sujeto 14	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	30
sujeto 15	1	2	3	1	3	1	2	1	1	3	3	2	23
sujeto 16	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
sujeto 17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
sujeto 18	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	24
sujeto 19	2	3	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	23
sujeto 20	2	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	22
sujeto 21	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	31
sujeto 22	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	24
sujeto 23	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	25
sujeto 24	3	2	1	3	3	1	2	3	2	1	2	2	25
sujeto 25	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	21
sujeto 26	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	24
sujeto 27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
sujeto 28	1	1	1	3	1	2	3	1	3	2	2	2	22
sujeto 29	2	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	1	24
sujeto 30	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	34

Anexo:

Tabla 3

Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y las dimensiones del comportamiento del consumidor

		Marketing digital	
Rho de Spearman	Estilo de vida	Coefficiente de correlación	,408**
		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	,201
		N	300
	Percepción	Coefficiente de correlación	,606**
		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	,407
		N	300
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	,316
		N	300
	Poder adquisitivo	Coefficiente de correlación	,523**
		Sig. (bilateral)	,000
		R ²	,312
		N	300

Nota: Elaboración propia.

La correlación es moderada, positiva y altamente significativa. La percepción se explica en un 40.7% por el marketing digital ($R^2=0,407$). También, el marketing digital y la motivación de compra están correlacionados entre sí, $R_S=,537$; $p<.01$. La correlación es moderada, positiva y altamente significativa. La motivación de compra se explica en un 31.6% por el marketing digital ($R^2=0,316$). Luego, el marketing digital y el poder adquisitivo están correlacionados entre sí, $R_S=,523$; $p<.01$. La correlación es moderada, positiva y altamente significativa. El poder adquisitivo se explica en un 31.2% por el marketing digital ($R^2=0,312$).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y el comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia periodo 2020 – 2021", cuyo autor es MONCADA CARRILLO ABEL CHRISTOFER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 18 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 18- 07-2022 23:32:33

Código documento Trilce: TRI - 0351400